

ADFORM

KATJA HENNEVELD (L.) EN TEAM

PIONIEREN IN PROGRAMMATIC ADVERTISING 2.0

ADFORM IS DE MARKT FLINK AAN HET OPSCHUDDEN. HET GLOBAL DEMAND SIDE PLATFORM (DSP) KWAM ALS EERSTE MET INGEBOUWDE COOKIELOZE OPLOSSINGEN. ADFORM IS WERELDWIJD OOK DE EERSTE DIE SERIEUZE STAPPEN NEEMT OM DE CO₂-UITSTOOT VAN PROGRAMMATIC CAMPAGNES TE VERMINDEREN.

Na de afschaffing van third-party cookies is een stortvloed aan nieuwe identifiers ontstaan. Adform besloot bewust om niet één (eigen) ID te lanceren, maar zich open te stellen voor alle ID-partners om zo over browsers en devices heen, binnen de privacyregelgeving, getarget te kunnen blijven adverteren. Het resultaat: ID Fusion, 's werelds eerste programmatic tool die zowel first-party- als third-partybereik biedt binnen het DSP.

VERFRISSEND ALTERNATIEF

Twee jaar na de lancering heeft ID Fusion al internationale prijzen gewonnen en wordt het gezien als hét voorbeeld dat datagedreven targeting, optimalisatie en measurement zonder third-party cookies mogelijk is. Daarnaast biedt het platform ook geavanceerde contextual targeting en *no consent audiences* voor adverteerders en publishers die geen (cookie- of ID-)targeting willen inzetten. “Het platform is een verfrissend alternatief voor de grote Amerikaanse spelers”, zegt Katja Henneveld, Country Manager Benelux

en Frankrijk. “Dat komt door de verschillende opties en de schaalbaarheid: je hebt met minder budget een groter bereik.”

“Adform is privacy-safe, transparant, servicegericht en kostenbesparend”, vervolgt Henneveld. “Dat we daarnaast regelmatig de markt opschudden met innovaties helpt natuurlijk ook. ID Fusion is daarvan een goed voorbeeld, maar ook onze nieuwe samenwerking met Scope3, waardoor we de impact van programmatic campagnes op het milieu verlagen.”

GROENERE MEDIA

Begin 2023 maakte het bedrijf bekend als eerste DSP de CO₂-uitstoot in programmatic advertising te verminderen. Henneveld: “Onze integratie met Scope3 maakt het mogelijk om groenere media in te zetten met kwantificeerbare data en resultaten. Op deze manier krijgen klanten inzicht in de milieupact van hun programmatic inzet en de mogelijkheid om prestaties en CO₂-uitstoot tegen elkaar af te wegen.”



**'JE HEBT MET
MINDER BUDGET EEN
GROTER BEREIK'**



DEEL ONLINE

De timing kon niet beter. De Europese Unie heeft de Corporate Sustainability Reporting Directive aangenomen. Dit betekent dat bedrijven vanaf 2024 verantwoordelijk zijn voor hun CO₂-uitstoot binnen de *supply chain*. “Net als met third-party cookies zijn onze klanten dus op tijd klaar voor een duurzame, transparante en privacy-safe toekomst binnen digital advertising.”

